UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Sede di Milano

Interfacoltà di Economia Lettere e Filosofia

Corso di Laurea in Economia e Gestione dei Beni Culturali e dello Spettacolo

Cinema nel mondo digitale: Letterboxd Inc

Relatore:

Prof.ssa Maria Francesca Piredda

Tesi di laurea di:

Marco Maggi

N. Matricola: 5008421

Anno Accademico
2022/2023

Alla mia famiglia che mi ha dato l'opportunità di vivere questa magnifica esperienza;
ai miei amici e compagni di università, che ognuno nel suo modo anche in piccolo,
mi hanno aiutato a cresce in questo percorso.

Indice

Introduzione *4*

1. Le piattaforme di streaming *5*

1.1 Lo streaming **6**

1.2 Il mercato delle piattaforme di streaming **10**

1.3 Come le piattaforme hanno cambiato l'industria **11**

1.4 I festival cinematografici nell'era dello streaming **14**

2. Le piattaforme di database *17*

2.1 I principali nomi **17**

2.2 Funzioni e utilità per il mondo del cinema **20**

3. Un caso studio: Letterboxd Inc. *23*

3.1 La storia **23**

3.2 Scopi e funzioni **25**

3.3 Relazione con il settore cinematografico **28**

Conclusioni *31*

Bibliografia *33*

Introduzione

Negli ultimi anni, gli appassionati di cinema hanno vissuto in prima persona i cambiamenti nel mondo cinematografico, sia a livello di produzione che di distribuzione dei film. Questo studio si propone di esplorare come il digitale abbia influenzato il cinema, rispondendo alla domanda: "Quali novità offre il cinema nel mondo digitale sia agli appassionati che alle entità coinvolte?".

Il percorso di ricerca prende avvio con una ricostruzione approfondita del dibattito e della letteratura che caratterizzano l'attuale panorama cinematografico. Nello specifico, il focus è sullo streaming di contenuti cinematografici, analizzando le origini, l'evoluzione e gli impatti di questa tecnologia nel sistema di produzione e distribuzione cinematografica.

Successivamente, il focus si sposta nell'analisi di un caso studio: Letterboxd Inc. Questo grazie a Matthew Buchanan, co-fondatore di Letterboxd Inc., il quale si è gentilmente prestato a un'intervista approfondita che cerca di presentare con completezza il caso della sua piattaforma, che è un vero e prorpio fenomeno social.

Il primo capitolo si propone di esaminare le origini dello streaming fino ai giorni nostri, valutando il suo impatto sulle grandi case di produzione, i festival e i consumatori. Si intende delineare come questa nuova tecnologia abbia forzato alcune vecchie dinamiche del mondo cinematografico.

Il secondo capitolo si concentra sulle opportunità digitali offerte dalle piattaforme di database. Fin dalla loro creazione, queste piattaforme hanno fornito agli appassionati un luogo dove reperire informazioni dettagliate su film, registi e attori. Si analizzeranno anche le diverse funzionalità aggiunte nel tempo, che caratterizzano ciascuna delle piattaforme esaminate.

Il terzo capitolo approfondisce il caso specifico di Letterboxd, esaminando la sua storia, il recente successo e la sua capacità di stabilire relazioni significative con figure di spicco nel mondo cinematografico, come registi, sceneggiatori, critici e festival. Questo rende Letterboxd un luogo dove gli appassionati possono interagire quasi direttamente con tali personalità.

Attraverso la ricostruzione del dibattito cinematografico attuale e l'approfondimento del caso studio di Letterboxd, il lavoro evidenzia l'evoluzione delle dinamiche cinematografiche sotto l'impulso del digitale, esplorando le opportunità offerte dalle piattaforme digitali e sottolineando come Letterboxd si distingua come un luogo unico di interazione tra appassionati e figure di spicco nel mondo del cinema.

1. Le piattaforme di streaming

In questo primo capitolo mi immergerò nell'analisi approfondita del fenomeno dello streaming di contenuti cinematografici sulle nuove piattaforme. Questo fenomeno rappresenta una vera e propria rivoluzione nell'industria cinematografica e merita di essere esplorato nei dettagli. Inizierò perciò esaminando le radici e l'evoluzione di questa forma di fruizione dei contenuti audiovisivi.

L'origine dello streaming può essere ricondotta a una serie di eventi chiave, tra cui la diffusione della TV via cavo e la popolarità delle cassette. Questi fattori hanno gettato le basi per l'approccio moderno allo streaming, influenzando la sua concezione e le sue caratteristiche. È interessante notare come il passato abbia contribuito a plasmare il presente, evidenziando come le nuove tecnologie abbiano radici profonde nella storia dei media[1].

L'integrazione di queste nuove piattaforme nel mercato cinematografico attuale ha innescato una serie di cambiamenti significativi, che vanno analizzati con attenzione. Queste trasformazioni non si limitano a influenzare soltanto gli attori tradizionali di Hollywood, ma li costringono a rivedere completamente le proprie strategie e strutture operative. L'industria cinematografica è stata costretta a evolversi per adattarsi a questa nuova realtà, dove la distribuzione e la fruizione dei film avvengono sempre più tramite canali digitali. Inoltre, questi cambiamenti hanno un impatto diretto sulla tipologia di produzioni cinematografiche che vengono realizzate.

La competizione con le piattaforme di streaming ha portato alla creazione di contenuti diversificati, in grado di catturare l'attenzione di un pubblico sempre più esigente. Questo ha contribuito a una maggiore diversificazione nel panorama cinematografico, con una proliferazione di film e serie TV di alta qualità provenienti da varie fonti.

Infine, nel capitolo esplorerò il mondo dei festival cinematografici e come questi eventi abbiano risposto alle nuove opportunità offerte dal mondo digitale. I festival, tradizionalmente visti come luoghi di incontro per gli amanti del cinema e delle proiezioni su schermo grande, hanno dovuto adeguarsi alle sfide poste dalle piattaforme di streaming. Queste piattaforme possono rappresentare una minaccia per l'esistenza stessa dei festival, ma allo stesso tempo offrono nuove opportunità di visibilità per le opere cinematografiche.

[1] Tryon, Chuck. *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ, 2013, p. 26.

1.1 Lo streaming

Sebbene la distribuzione digitale abbia ricevuto grande attenzione dalla stampa specializzata in intrattenimento come un fenomeno innovativo, è fondamentale riconoscere la sua radice nella storia più ampia dell'intrattenimento pay-per-view (PPV). Questo concetto ha avuto applicazioni sia tramite i servizi di televisione via cavo che online, e la sua evoluzione ha una storia intrigante.

Verso la metà degli anni Ottanta, i primi abbonati hanno potuto sperimentare il PPV, che consentiva loro di pagare per programmi specifici, in particolare per la trasmissione di eventi come incontri di pugilato e concerti. Questa iniziativa si è rivelata estremamente redditizia per le società via cavo e ha contribuito a dare una spinta all'industria[2]. Inoltre, gli studi cinematografici hanno abbracciato il PPV come alternativa al noleggio di videocassette, consentendo ai consumatori di accedere ai film comodamente da casa. Ad esempio, come afferma Janet Wasko[3], una proiezione speciale in PPV di *Guerre stellari* (George Lucas, 1977) ha attirato 1,5 milioni di spettatori disposti a pagare 8 dollari a televisore per vedere il film. Tuttavia, il principale limite del PPV era la trasmissione simultanea a tutti coloro che avevano effettuato l'ordine, rendendo difficile la fruizione individuale.

Uno dei primi esperimenti nella distribuzione digitale dei film è stato il *"Digital Video Express"* (DivX), un'iniziativa degli studi cinematografici che richiedeva ai clienti di pagare 4 dollari per acquistare un titolo DivX su un disco programmato per essere visto entro 48 ore[4]. Questo servizio, simile in molti aspetti a Netflix, è stato presentato come un'alternativa per coloro che non avevano il tempo di visitare una videoteca per restituire i film noleggiati. Tuttavia, fu ideato come un sistema chiuso, infatti i dischi non potevano essere riprodotti su lettori DVD standard.

Questo conflitto iniziale legato al DivX è interessante perché prefigura alcune delle sfide che sarebbero emerse successivamente nella distribuzione digitale. Come osserva McDonald[5], la finestra di visione temporanea ha dato agli studios un controllo molto maggiore sulla circolazione dei loro contenuti, consentendo loro di aggirare alcuni dei problemi che avevano dovuto affrontare con la pirateria video e con quelli che lui chiama "problemi di proprietà causati dalla dottrina della prima vendita"[6]. Piattaforme come il DivX hanno interrotto questa pratica consentendo a un solo utente di guardare un film.

---

[2] Ivi, p. 22.
[3] Ibidem.
[4] Ivi, p. 23.
[5] Ibidem.
[6] La dottrina della "prima vendita" (*first sale doctrine*) è un principio legale negli Stati Uniti che consente al possessore legittimo di una copia di un prodotto protetto da copyright di venderla o disporne in qualsiasi modo senza il permesso del detentore del copyright. Questo principio è stato stabilito dalla Corte Suprema degli Stati Uniti in diversi casi giudiziari ed è stato applicato a varie situazioni, comprese le vendite di libri, CD, DVD e altri beni fisici contenenti opere protette da copyright. Tuttavia, la dottrina della prima vendita non si applica alle opere digitali o ai servizi di streaming, in quanto questi prodotti solitamente implicano una licenza d'uso invece di una proprietà fisica del supporto. Questo significa che, ad esempio, non puoi vendere una copia digitale di un libro o di una canzone, poiché di solito hai solo una licenza per utilizzarla secondo i termini stabiliti dal fornitore di contenuti.

Molti di questi problemi sono riemersi quando i clienti hanno adottato modelli che offrivano l'accesso temporaneo ai contenuti, come il *video-on-demand* e lo *streaming*, invece di pagare per diritti di proprietà a lungo termine, sia attraverso copie fisiche che digitali memorizzate nel *cloud*.

In sostanza, questi primi tentativi di commercializzare la distribuzione digitale di film e spettacoli televisivi hanno contribuito a definire le pratiche che ancora oggi sono in uso. Alcuni esempi includono *SightSound Technologies* e *MovieFlix*, che hanno sperimentato la distribuzione digitale in modo indipendente. SightSound Technologies[7] ha avviato le sue operazioni nel 1999 e ha offerto una selezione limitata di film indipendenti, con una tariffa di download di 3,49 dollari per una finestra di visione di ventiquattro ore. MovieFlix[8], al contrario, ha introdotto un modello di abbonamento mensile a 5,95 dollari, offrendo un catalogo di film indipendenti e di film più commerciali. MovieFlix ha anticipato il modello di abbonamento mensile che sarebbe diventato popolare con Netflix e ha dovuto affrontare le sfide legate ai diritti dei contenuti.

Un altro modello influente è stato *Movielink*[9], un servizio di *pay-per-rental* di proprietà di importanti studi cinematografici come Sony Pictures Entertainment, Universal Studios, Paramount Pictures, MGM e Warner. Gli utenti potevano scaricare film a prezzi variabili da 1,99 a 4,99 dollari e guardarli illimitatamente entro 24 ore. I film erano disponibili per trenta giorni dopo l'acquisto. Il servizio offriva la possibilità di vendita diretta degli studi ai consumatori, un modello poi abbracciato da *iTunes Store* di Apple e Amazon. Tuttavia, Movielink ha incontrato molteplici ostacoli tecnologici.

In conclusione, questi esempi dimostrano che la distribuzione digitale non è un fenomeno del tutto nuovo, ma ha radici che risalgono a decenni fa e ha contribuito a plasmare le pratiche attuali nella fruizione di contenuti digitali.

Dal punto di vista storico, il termine "*streaming*" fece la sua comparsa negli anni Novanta per descrivere un procedimento tecnico utilizzato per la trasmissione di media attraverso Internet in "tempo reale", senza la necessità di scaricare o memorizzare i file su un dispositivo locale. Inoltre, veniva usato per fare riferimento a servizi "on-demand" che permettevano agli utenti di accedere ai contenuti a loro scelta, indipendentemente dal mezzo tecnico di trasmissione, come il video on-demand via cavo.[10]

Tuttavia, in tempi più recenti, il termine "*streaming*" si è evoluto per indicare in modo più specifico un particolare tipo di servizio mediatico che sta guadagnando sempre più popolarità nei settori della musica, del cinema e della televisione. Le principali caratteristiche di questi servizi includono la

[7] Ivi, p.24 http://www.sightsound.com
[8] Ibidem.
[9] Ibidem.
[10] Daniel Herbert, Amanda D. Lotz, Lee Marshall. *Approaching Media Industries Comparatively: a Case Study of Streaming*, in "International Journal of Cultural Studies", 2019, Vol. 22, No.3, pp. 349-366.

possibilità di sottoscrivere un abbonamento che consente l'accesso su richiesta a un vasto catalogo di contenuti multimediali attraverso Internet.
Fino al 2010, la televisione, il cinema e Internet erano considerati mondi distinti. Tuttavia, dopo il lancio del servizio di streaming di Netflix tutto è cambiato. È importante, quindi, distinguere i diversi modelli di business e fare chiarezza tra i vari acronimi utilizzati, come VMVPD, DTC, VOD, SVOD, AVOD e TVOD, al fine di comprendere appieno i limiti e le potenzialità del loro sviluppo. Esaminiamoli più approfonditamente:

MVPD (Multichannel Video Programming Distributor):
In seguito alla diffusione degli OTT (*Over-the-Top*)[11], negli Stati Uniti si parla spesso di MVPD virtuali, abbreviati come vMVPD, che trasmettono i loro servizi tramite Internet, a differenza dei tradizionali MVPD che utilizzano cavi, satelliti o reti convenzionali. Gli MVPD virtuali tendono a offrire una gamma simile di contenuti rispetto alle pay TV tradizionali, ma solitamente a un prezzo inferiore e con maggiore flessibilità di utilizzo. In sostanza, gli MVPD virtuali rappresentano un'evoluzione importante della pay TV tradizionale, ma il modello di business rimane fondamentalmente lo stesso.

DTC (Direct To Consumer):
Il modello di business dei DTC è completamente diverso. Le società di media aggregano i diritti dei loro programmi e li vendono direttamente agli abbonati, evitando completamente gli MVPD. Queste aziende possono anche non possedere i diritti di proprietà intellettuale dei programmi stessi, ma solo quelli di distribuzione[12]. Ad esempio, Netflix distribuisce sia contenuti originali che con licenza sulla sua piattaforma.

VOD (Video On Demand):
Un altro modo per distinguere i contenuti video è basato sulla loro disponibilità temporale: contenuti lineari e video on demand (VOD[13]). I contenuti lineari sono organizzati come il sistema utilizzato dalla TV tradizionale, con programmi trasmessi in un flusso simultaneo e pianificato, dove tutti gli

[11] OTT, acronimo di "Over The Top," è un termine utilizzato per descrivere servizi di contenuti digitali che vengono distribuiti tramite Internet senza richiedere una connessione diretta a un provider di servizi tradizionale, come una società televisiva via cavo o una compagnia telefonica. Questi servizi bypassano i tradizionali canali di distribuzione e consentono agli utenti di accedere ai contenuti direttamente su dispositivi connessi a Internet come computer, tablet, smartphone, smart TV e console di gioco. Gli esempi di servizi OTT includono piattaforme di streaming video come Netflix, Amazon Prime Video, Hulu e Disney+. da Corvi, Ester. *Streaming Revolution: dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico*, D. Falccorio, Palermo, 2020, p. 215.
[12] Ivi, p. 64.
[13] Ivi, p. 65.

utenti vedono lo stesso programma allo stesso tempo. Al contrario, i servizi VOD consentono agli spettatori di vedere i programmi quando lo desiderano, su qualsiasi dispositivo.

AVOD, SVOD e TVOD:

Il mercato delle offerte video DTC è affollato e comprende diversi modelli di business. Gli AVOD (Advertising Video On Demand) offrono contenuti gratuiti in cambio della visualizzazione di annunci pubblicitari. YouTube è un esempio di servizio AVOD. Gli SVOD (Subscription Video On Demand) consentono agli utenti di accedere a una vasta libreria di contenuti in cambio di un abbonamento senza pubblicità. Netflix e Amazon Prime Video sono noti esempi di servizi SVOD. I TVOD (Transactional Video On Demand) consentono agli utenti di noleggiare o acquistare singoli contenuti. Questo modello è focalizzato su contenuti recenti e ad alta domanda, come film appena usciti al cinema[14].

In sintesi, il panorama dei servizi di streaming è complesso e in continua evoluzione, con modelli di business diversi che cercano di adattarsi alle esigenze degli utenti e alle dinamiche di consumo dei contenuti mediatici. L'industria continua a cercare nuovi modi per attrarre abbonati e fornire esperienze di visione uniche. La maggior parte delle piattaforme che sono nate negli ultimi cinque anni utilizzano il modello DTC. Come già detto in precedenza questo modello consente alle aziende di esercitare un controllo totale sull'esperienza d'acquisto dei clienti, oltre a plasmare l'immagine del proprio marchio, gestire in prima persona il rapporto con il cliente e acquisire dati preziosi per comprendere meglio le esigenze dei consumatori, orientando così le scelte di business future. Questo vantaggio, tuttavia, può essere controbilanciato dagli ingenti investimenti necessari per avviare e sostenere un modello DTC, nonché dai costi associati alle attività di marketing e al servizio clienti, che in passato erano gestiti dagli intermediari. Pertanto, le aziende che vogliono adottare il modello DTC devono disporre di un notevole inventario per soddisfare le esigenze dei clienti. Le imprese tradizionali possono incontrare difficoltà nell'adottare questa nuova mentalità e cultura, oltre a dover investire pesantemente in tecnologia. Esiste anche il rischio che l'attività DTC possa danneggiare il core business, questo può avvenire su diversi livelli. Il primo è quello, della così detta, "cannibalizzazione"[15] delle vendite, i grandi studios sono molto restii nel perdere i profitti derivanti da attività sicure, come la vendita di DVD o di altro merchandising legato al loro film. Nel secondo livello troviamo la minaccia di incontrare nuovi distributori e rivenditori, che potrebbero sentirsi minacciati e quindi attuare strategie aggressive per eliminarli dal nuovo mercato. Legato a questo

[14]Ivi, p. 72.
[15] Pardo, Alejandro. *Hollywood and the Digital Revolution: New Consumers, New Markets, New Business Model*, 4, 2012, p. 6.

livello è presente anche la difficoltà di creare un modello DTC capace di differenziarsi da tutti gli altri.

Il terzo e ultimo livello di rischio è legato al lato economico ed organizzativo di questa nuova attività, l'implementazione di un canale DTC richiede investimenti in logistica, tecnologia e marketing. Tutti questi vanno ad aumentare i costi totali, ma anche le competenze specifiche che vengono richieste per effettuare una buona gestione.

Per mitigare questi rischi, gli studios devono ricercare l'equilibrio tra vendita diretta e canali tradizionali, sviluppando strategie DTC che mantengano le relazioni con i partner e che offrano valore ai clienti.

In generale, le start-up che nascono con una mentalità DTC sembrano avere un vantaggio naturale in questo contesto. Netflix è stato un pioniere nel modello DTC. Originariamente, la piattaforma distribuiva contenuti non esclusivi provenienti da grandi reti televisive, ma ha presto intrapreso la produzione di contenuti originali a partire dal 2013, avviando un'integrazione verticale significativa. Con la sua piattaforma di streaming lanciata nel 2007, Netflix ha ridefinito il modo in cui i contenuti video vengono consumati, divenendo un punto di riferimento nell'industria dei media.

1.2 Il mercato delle piattaforme di streaming

Il mercato è stato a lungo dominato dai cosiddetti "*Big Three*" (Netflix, Amazon e Hulu), ma la competizione nel 2019-2020 è destinata a intensificarsi con l'arrivo di Disney+, HBO Max, Peacock, Apple TV+ e altri concorrenti.

Analizziamo i principali operatori, partendo con Netflix, che oltre ad essere celebre per le serie TV, sta emergendo come uno studio cinematografico pluripremiato. Nel 2019, ha ottenuto tre premi Oscar, tra cui uno per il film *Roma* (Alfonso Cuarón, 2018) e uno per il documentario *Icarus* (Bryan Fogel, 2017).

Hulu, invece, è di proprietà di Disney. Nel marzo 2019, la società ha dichiarato di avere 28 milioni di abbonati, principalmente negli Stati Uniti, ma l'obiettivo è espandersi a livello internazionale, come dichiarato da Bob Iger, CEO di Disney[16]. Anche se ha iniziato tardi a produrre contenuti originali, ha recuperato terreno con successi come *The Handmaid's Tale* (2017- in produzione) e *Runaways* (2017-2019). In passato, aveva acquisito i diritti di streaming per quasi 800 titoli dal famoso distributore di DVD Criterion Collection, che erano poi stati resi disponibili su Hulu Plus.

Amazon Prime Video è incluso nell'abbonamento Amazon Prime e il gruppo, fondato da Jeff Bezos, ha aumentato notevolmente gli investimenti nei contenuti, raggiungendo i 5 miliardi di dollari nel 2019[17]. La società di produzione di Amazon, Amazon Studios, ha anche ottenuto successi notevoli,

[16] Corvi. *Streaming Revolution*, cit., p. 87.
[17] Ibidem.

come *The Marvelous Mrs. Maisel* (2017-2023) e altre serie. Inoltre, Amazon sta sperimentando lo streaming gratuito con pubblicità (AVOD) attraverso la piattaforma IMDb TV.

Disney sfrutta il suo vasto catalogo di film e programmi TV per supportare Disney+. La società sta ritirando i suoi film che erano precedentemente disponibili su Netflix negli Stati Uniti. Disney+ offre una vasta gamma di contenuti, tra cui serie originali basate su franchise come *High School Musical* (Kenny Ortega, 2006), *Monsters Inc.* (Pete Docter, 2001) e la saga di *Star Wars*, oltre a film e serie classiche. Disney+ offre anche un pacchetto che include Disney+, ESPN+ e Hulu.

Apple ha introdotto Apple TV+ nel suo ecosistema, investendo 6 miliardi di dollari nel 2019[18] per contenuti originali. L'obiettivo di Apple è espandersi nel settore dei servizi, incluso il gaming, le notizie e i pagamenti, oltre alla musica e agli store fisici Apple. Apple sta cercando di rendere i suoi dispositivi più attraenti offrendo un anno di contenuti video gratuiti per i suoi clienti.

Nel 2020 sono emerse altre piattaforme come HBO Max, con 10.000 ore di contenuti, e Peacock, che offre un servizio AVOD. Peacock sarà gratuito per i clienti attuali di Comcast negli Stati Uniti, mentre gli altri consumatori potranno pagare per il servizio. Inoltre, CBS All Access è stata la prima offerta OTT di una rete TV statunitense, mentre HBO Now offre accesso a canali live e un catalogo on-demand completo di contenuti originali e film recenti, tra cui successi come *Game of Thrones* (2011-2019) e *Westworld* (2016-2022).

Infine, non si può non parlare di MUBI: fin dalla sua fondazione nel 2007 si è affermata come una piattaforma all'avanguardia e innovativa, con una presenza globale nei mercati internazionali. In particolare, la sua missione è incentrata sull'incoraggiare la fruizione di film di qualità e sulla promozione della diversità all'interno della cultura cinematografica online.

Nonostante la crescente richiesta di autonomia da parte dei consumatori, è già stato dimostrato[19] come il servizio dell'algoritmo di Netflix abbia la tendenza a svolgere un ruolo di *gatekeeper*, limitando la gamma di contenuti disponibili e influenzando la scelta dei consumatori. MUBI, invece, intensifica questa tendenza attraverso l'adozione di un modello più restrittivo. Ogni film è accompagnato da una sezione denominata "Our Take". Questa sezione, evitando sinossi troppo esplicative, offre invece una riflessione critica sul film, fornendo una breve interpretazione del suo significato artistico, sociale e storico.

1.3 Come le piattaforme hanno cambiato l'industria

Negli anni Novanta, Nicholas Negroponte, nel suo libro *Being Digital* affermò che: "Entro il 2005 gli americani avrebbero trascorso più tempo su Internet, o come la definiranno in futuro, rispetto alla

[18] Ivi, p. 89.
[19] Roderick Smith, E. W. Nikdel, *Beyond Netflix and Amazon: MUBI and the on-demand film*, in "Studies in European Cinema", 2019, Vol. 16, No.1, p. 22-37.

televisione tradizionale"[20]. Sebbene questa previsione non si sia ancora completamente concretizzata, è probabile che diventi realtà in un futuro prossimo. Infatti, secondo quanto riportato da "Newsweek" nel luglio 2010 con il provocatorio titolo *How the Digital Revolution Change Our World*[21], il tempo medio trascorso su Internet da un cittadino statunitense è aumentato da 2,7 ore a settimana a 18 ore nell'ultimo decennio.

In questo contesto Hollywood, che è dominato da cinque grandi studi (Disney, Warner Bros., Universal, Paramount, Sony), si trova ora a un nuovo e globale bivio digitale, determinato da due sviluppi fondamentali. Da un lato, assistiamo all'ascesa di un nuovo mercato per la commercializzazione di prodotti audiovisivi noto come il mercato della "Long Tail"[22], dall'altro lato, emergono nuovi tipi di consumatori.

Le strategie aggressive di alcuni grossi nomi nel settore dello streaming stanno mettendo sotto pressione l'intero ecosistema audiovisivo, in particolare gli studios di Hollywood. Tuttavia, questa aggressività rappresenta anche un esempio di come i nuovi elementi di "disturbo" nella distribuzione possono effettivamente favorire i profitti delle industrie mediatiche tradizionali e offrire nuovi modelli di business.

Gli studios si trovano davanti ad un bivio. Da un lato investire budget sempre più elevati, con spese di marketing e produzione che in alcuni casi superano i 400 milioni di dollari e per mitigare maggiormente i rischi finanziari si va a puntare su *sequel* e *prequel.* Nonostante la forte concorrenza delle piattaforme di streaming, infatti, l'uscita in sala può ancora risultare redditizia per i *blockbuster*, grazie alle entrate accessorie come il merchandising e le ulteriori opportunità di distribuzione. Dall'altro lato, andare a costituire una propria piattaforma di streaming video. Questa nel lungo periodo offre numerosi vantaggi, tra cui una migliore conoscenza dei clienti, l'accesso a una vasta libreria di contenuti, risparmi nella distribuzione in sala e opportunità di diversificazione dell'offerta. Nonostante la volontà di abbracciare le nuove tecnologie, gli studios hollywoodiani mostrano cautela nel non "cannibalizzare" le loro tradizionali fonti di guadagno, come la TV via cavo e i DVD, nel breve termine.

---

[20] Negroponte, Nicholas. *Being Digital*, Alfred A. Knopf , New York, 1995, p. 98.

[21] *How the Digital Revolution Change Our World*, in "Newsweek", luglio 2010, citato in Pardo*. Hollywood and the Digital Revolution*, p. 2.

[22] La teoria della "Long Tail" (in italiano "Coda lunga") è stata coniata da Chris Anderson, un noto scrittore e giornalista, nel suo libro *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More (Hachette Books, 2006)*. Questa teoria si riferisce a un concetto economico e di mercato che descrive la distribuzione delle vendite o della popolarità di prodotti e servizi in un mercato. In sintesi, la teoria della Long Tail sostiene che, grazie alla digitalizzazione e all'accesso a Internet, i mercati non sono più limitati ai pochi prodotti o servizi più popolari o di maggior successo. Invece, il mercato può essere suddiviso in due parti principali:The Head (Testa), ossia la parte della distribuzione in cui si trovano i prodotti o servizi più popolari e riconosciuti, che attirano la maggior parte delle vendite o dell'attenzione, e The Long Tail, cioè la distribuzione in cui si trovano una vasta gamma di prodotti o servizi meno noti o di nicchia. Questi prodotti potrebbero non vendere molto o essere conosciuti solo da una piccola parte della popolazione, ma quando si sommano tutti insieme, rappresentano una quota significativa del mercato totale. La coda lunga è caratterizzata da una varietà quasi infinita di opzioni.

Rispetto a questo tema esistono all'interno dell'industria opinioni contrastanti. Mentre molti dirigenti degli studios riconoscono la necessità di cambiamento, alcuni sono frustrati dalla lentezza delle decisioni nelle grandi e burocratiche società. David Wertheimer, ex responsabile della Paramount Digital Entertainment, ha sottolineato la necessità di adottare un approccio da startup per adattarsi al cambiamento.[23]

La forte concentrazione del box office su pochi film di grande richiamo rappresenta una minaccia per le produzioni indipendenti, spesso finanziate da giganti dello SVOD come Netflix e Amazon. Infatti, Internet ha ampliato significativamente le opportunità commerciali per prodotti precedentemente considerati "marginali" o "oscuri", che non avevano possibilità di esposizione attraverso i canali tradizionali degli studios, in quanto considerati troppo rischiosi. Tuttavia, i grandi successi continueranno a svolgere un ruolo centrale nel business dell'intrattenimento. Per queste tipologie di produzioni le piattaforme di streaming, sia proprietarie che di terzi, stanno diventando essenziali per la distribuzione dopo la "finestra" nelle sale. Già a partire dalla metà degli anni 2010, gli studios principali hanno cominciato a riconoscere il potenziale dei servizi di streaming come Netflix nel mitigare i rischi di insuccessi al botteghino.

Allo stesso tempo, i servizi di video on demand (SVOD) hanno guadagnato visibilità attraverso l'acquisizione di film di alta qualità, da poter presentare come produzioni originali. Questa evoluzione richiama l'iniziale esitazione dell'industria cinematografica a collaborare con le reti televisive negli anni Cinquanta e a adottare le cassette alla fine degli anni Settanta.

Il passaggio dall'analogico al digitale è stato graduale, ma l'alleanza tra Hollywood e la Silicon Valley si è intensificata all'inizio del nuovo millennio. Esempi di questa collaborazione includono l'acquisizione di MySpace da parte di Fox, l'accordo tra Disney, Pixar e Apple, e molte altre fusioni, acquisizioni e alleanze. Queste dimostrano la determinazione degli studios hollywoodiani nel cogliere le opportunità offerte dai nuovi media digitali.

Tutto questo processo graduale ha visto un'accelerazione esponenziale durante la pandemia: la chiusura forzata delle sale cinematografiche ha spinto gli studios a rimandare l'uscita dei propri film o a spostare i loro progetti verso i servizi di streaming.

Questo ha portato all'emergere di due tendenze predominanti[24]. La prima consiste nell'idea che gli studios non riescano più a garantire il recupero dei costi di produzione dei film attraverso le tradizionali uscite cinematografiche, spingendoli quindi a optare per la vendita al miglior offerente, spesso un servizio di streaming. La seconda tendenza riguarda gli studios hollywoodiani che dispongono di piattaforme di streaming proprietarie e che sfruttano questa sinergia per mantenere il

[23] Pardo. *Hollywood and the Digital Revolution,* cit., p. 5.
[24] Van Esler, Mike. *Direct-to-Video (On demand): New Industrial and Cultural Valuations of Nontheatrical Film Releases*, in "Journal of Film and Video", Vol.75, No. 1, Spring 2023, pp. 3-15.

controllo sulle uscite in sala. Sebbene ciò non generi un guadagno immediato, come quando si vendono i diritti a terzi, gli studios hanno l'opportunità di far crescere i loro servizi di streaming, combinando la prestigiosa uscita cinematografica con la novità di poter vedere il film "nuovo" comodamente a casa senza ulteriori costi. La Disney è uno degli studios che ha adottato con successo questa strategia.

1.4 I festival cinematografici nell'era dello streaming

I festival cinematografici, soprattutto quelli di maggiore prestigio, hanno costruito la propria identità per almeno settant'anni basandosi su due principi fondamentali: esclusività e scarsità. Esclusività nell'accesso, essendo eventi destinati a pochi fortunati in grado di partecipare fisicamente nelle sedi che li ospitano, e scarsità di opere cinematografiche di qualità in un panorama dominato dalla diffusione di cinema popolare[25]. Erano tradizionalmente la via seguita dai consumatori alla ricerca di film speciali o di nicchia.

Un altro aspetto su cui riflettere riguarda il ruolo culturale dei festival: questi eventi sono tradizionalmente considerati i santuari dei cinefili, dove si può gustare il cinema su schermo grande e, preferibilmente, in formato pellicola. Il tutto accompagnato anche da location spettacolari e uniche nel loro genere, come il Sundance Film Festival e le montagne imperiose dello Utah oppure la Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia con la laguna e il Lido.

L'era digitale ha ribaltato queste dinamiche: da un lato, i social media hanno avvicinato i festival al pubblico, rendendoli fenomeni globali; dall'altro, l'emergere dei servizi di streaming ha portato a una sovrabbondanza di opere, comprese quelle d'autore e sperimentali, rese disponibili online, minando in parte il monopolio dei festival.

Per questo la De Valck[26] sostiene che i festival potrebbero perdere terreno, in quanto ideati con strutture antiquate che non permettono di sfruttare le opportunità commerciali offerte dal modello della "Long Tail" e dalla distribuzione digitale.

In realtà, già nella metà degli anni Novanta, i festival cinematografici hanno cominciato a interagire con il mondo digitale. Inizialmente sono stati creati siti web ufficiali dei festival, che col tempo si sono arricchiti di contenuti e strumenti per coinvolgere il pubblico. Successivamente, hanno visto la luce vere e proprie piattaforme volte a promuovere i festival e i film a livello globale. Nel 2010, ad esempio, è nata Festival Scope, una piattaforma finanziata dal progetto Europa Creativa dell'Unione Europea, che raccoglie film presentati nei principali festival europei. Anche la piattaforma Mymovies

[25] Piredda, Maria Francesca. *I Festival del Cinema in Italia: Forme e Pratiche dalle Origini al Covid-19*, Carocci Editore, Roma, 2022, p.1 38.
[26] Tryon, *On-Demand Culture*, cit., p. 158.

si è proposta come partner di alcuni festival, ospitando iniziative specifiche o parte dei loro programmi.

La tendenza più recente nella relazione tra festival e digitale è la trasposizione online di alcune sezioni o attività tradizionalmente offline. Un esempio interessante è il Sundance Film Festival, che nel 2001 è stato uno dei primi a presenziare online[27]. Inizialmente, il festival americano ha utilizzato Internet principalmente come strumento di promozione dei webfilm e ha collaborato con il servizio di crowdfunding *Kickstarter* per sostenere registi emergenti. Tuttavia, a partire dal 2005, ha adottato una diversa strategia digitale, mettendo online una versione ridotta del proprio programma e nel 2010 lanciando un servizio di noleggio di film passati nel festival in collaborazione con YouTube. Altri festival americani, come il Tribeca di New York e il South by Southwest di Austin, hanno seguito l'esempio del Sundance, introducendo servizi di streaming online. Anche in Italia alcuni festival hanno sperimentato con l'interazione digitale, per esempio la Mostra del Cinema di Venezia e il Far East Film Festival (FEFF) hanno debuttato online grazie alla piattaforma Mymovieslive.

Tuttavia, il panorama contemporaneo sta assistendo a una complessità crescente: sempre più piattaforme ospitano opere cinematografiche premiate, per esempio alcune produzioni di Netflix oppure che hanno come scopo l'educazione ad un cinema di nicchia come fa MUBI. Queste nuove piattaforme VOD mettono in pericolo l'efficacia del modello classico dei festival, facendo pensare a un futuro senza festival.

Queste preoccupazioni sono discutibili. Se esaminiamo le attuali strutture industriali dei festival cinematografici di alto profilo notiamo che sono diventate piuttosto diversificate grazie alla convergenza industriale e tecnologica. In generale i festival sono parte di organizzazioni più grandi con interessi nella distribuzione di film attraverso diverse piattaforme, iniziative di produzione e partnership.

Oltre a questo, le piattaforme VOD e i festival rispondono a due domande completamente diverse: i primi hanno come obiettivo finale una motivazione economica derivata dal numero di iscritti e vendite, invece i festival vanno a delineare il loro budget grazie alle diverse collaborazioni territoriali e in minima parte dagli incassi dei biglietti. Questo suggerisce che la digitalizzazione potrebbe non essere necessariamente un ostacolo per quei festival che hanno la capacità di adattarsi.

Nel caso di studio Alex Fischer [28] descrive anche come la convergenza tecnologica e la digitalizzazione del cinema possano aprire nuove opportunità sia per i registi che per i festival in relazione a *Withoutabox*[29]. Fischer suggerisce che servizi come Withoutabox e la digitalizzazione del

[27] Piredda. *I Festival del Cinema in Italia*, cit., p. 89.

[28] Hayley Trowbridge, *Contemporary Film Distribution and Exhibition: a Review of Recent Studies*, in "New Review of Film and Television Studies", 2013, Vol.11, No.2, pp. 224-234.

[29] Withoutabox è un servizio di presentazione di film online per festival, attualmente una filiale di IMDb.com e di conseguenza parte di Amazon. https://www.withoutabox.com

cinema potrebbero accelerare il processo di selezione dei film attraverso decisioni più rapide, riducendo i costi legati alla presentazione dei film, migliorando la comunicazione tra i festival e i registi e consentendo ai registi di personalizzare in modo comodo e semplice le loro proposte per i festival.

Quello che emerge dalle diverse prospettive sulla digitalizzazione del cinema e sulla distribuzione è la diversità e la varietà dei modi in cui la digitalizzazione e la convergenza stanno influenzando l'industria cinematografica. A seconda della prospettiva adottata, questo processo in continua evoluzione può essere accolto con entusiasmo o con apprensione.

In conclusione, l'avvento del digitale ha rappresentato una svolta significativa per i festival cinematografici, portando a cambiamenti nella loro natura e funzione. La pandemia di COVID-19 ha reso questi cambiamenti ancora più evidenti e ha spinto i festival a innovarsi ulteriormente, con esiti che sono ancora in fase di definizione. Tuttavia, la loro capacità di adattamento e la loro importanza come promotori della cultura cinematografica potrebbero ancora garantire loro un ruolo rilevante nell'industria cinematografica digitale del futuro.

2. Le piattaforme di database

In questo secondo capitolo andrò ad indagare un altro fenomeno legato al mondo del cinema digitale: le piattaforme di database per film e serie televisive. Queste rappresentano una risorsa essenziale nell'era digitale, in cui la produzione e la distribuzione di contenuti audiovisivi sono diventate più complesse e variegate che mai. Questi strumenti consentono di raccogliere, organizzare e presentare dati dettagliati su ogni aspetto dei film e delle serie TV, dalla trama ai crediti del cast e della squadra di produzione, dalle recensioni delle critiche ai giudizi degli spettatori.

La loro storia risale agli albori dell'era digitale, quando l'accesso ai dati cinematografici richiedeva lunghe e laboriose ricerche in archivi cartacei o tramite strumenti di ricerca limitati. Con l'avvento di Internet, queste piattaforme hanno preso piede e si sono sviluppate in modi sorprendenti. Oggi, le informazioni su migliaia di film e serie TV sono facilmente accessibili e aggiornate in tempo reale.

Tra le piattaforme più rilevanti troviamo IMDb, Rotten Tomatoes, The Movie Database. Queste condividono molti elementi in comune ma hanno anche degli elementi che li differenziano e rendono unici in questo "mondo", che andrò a presentare ed analizzare.

L'importanza di queste piattaforme va oltre il loro semplice ruolo di aggregatori di dati. Contribuiscono in modo significativo all'industria cinematografica e televisiva. Inoltre, gli appassionati di cinema e TV le utilizzano per tenere traccia delle loro collezioni personali, scoprire nuovi titoli e condividere opinioni con la comunità online.

In conclusione, analizzerò il loro ruolo nel paesaggio mediatico contemporaneo. Esse svolgono un ruolo centrale nell'organizzazione e nella divulgazione delle informazioni relative a pellicole e serie TV, contribuendo al successo dell'industria e al piacere degli spettatori appassionati. Con il continuo sviluppo della tecnologia e la crescente quantità di contenuti prodotti, il loro ruolo è destinato a crescere ancora di più, influenzando in modo significativo la nostra esperienza cinematografica e televisiva.

2.1 I principali nomi

Le piattaforme di database per film e serie TV sono diventate un elemento essenziale nell'industria dell'intrattenimento, aiutando gli appassionati di cinema e televisione, gli studios cinematografici, le case di produzione e gli addetti ai lavori a gestire informazioni critiche relative a film e programmi televisivi. Ora vediamo brevemente la loro evoluzione in questo settore.

Nel corso del XX secolo, l'industria cinematografica e televisiva ha sperimentato una crescita significativa. Sin dall'inizio, è emersa la necessità di registrare informazioni su film e programmi televisivi, inizialmente attraverso archivi cartacei e in seguito tramite l'implementazione di database fisici. Con l'avvento dell'informatica e dei computer negli anni Settanta e Ottanta, le industrie

cinematografiche e televisive hanno iniziato a digitalizzare le loro informazioni, portando alla creazione dei primi rudimentali database digitali per gestire le informazioni relative a film e programmi TV. Negli anni Novanta, con l'esplosione di Internet e l'aumento della produzione cinematografica e televisiva, la necessità di database più sofisticati è cresciuta. In questo contesto, sono emerse le prime piattaforme online come IMDb (Internet Movie Database)[30], diventando risorse chiave per gli appassionati di cinema e televisione. Nel corso degli anni 2000, sono state create numerose piattaforme specializzate, focalizzate su specifici settori dell'industria dell'intrattenimento. Ad esempio, piattaforme come Box Office Mojo[31] si sono dedicate ai dati sugli incassi al botteghino, mentre altre, come TVmaze[32], *si sono specializzati nella* catalogazione delle serie TV. Questi strumenti hanno permesso una gestione più efficiente delle informazioni riguardanti attori, registi, sceneggiatori, trame, date di uscita, recensioni e altro ancora.

Con il passare del tempo, le piattaforme si sono evolute, arricchendo le loro funzionalità e i loro contenuti. Oltre alle informazioni di base, molte di esse includono ora trailer, recensioni degli utenti, classifiche, dettagli sul cast e persino informazioni sulle location delle riprese.

Infine, con la crescente popolarità dei servizi di streaming online, molte si sono integrate con questi servizi. Gli utenti possono ora trovare informazioni su film e serie TV e passare direttamente alla visione su piattaforme come Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ e altre ancora.

IMDb è la fonte più popolare e autorevole al mondo di informazioni su film, programmi televisivi e celebrità. Offre prodotti e servizi che aiutano i fan a decidere cosa guardare e dove poterlo guardare.[33] Fondato nel 1990 da Col Needham come un database personale di film, nel corso degli anni è diventato un'apprezzata risorsa online. Presenta oggi 5,3 milioni di voci [34] relative a film, programmi televisivi, attori, registi, sceneggiatori e altro ancora e 250 milioni di utenti unici al mese[35]. Ogni film o spettacolo televisivo ha una propria pagina con dettagli sulla trama, il cast, la squadra di produzione, le valutazioni degli utenti, le recensioni, i trailer e altre informazioni. È anche noto per il sistema di valutazione basato su stelle, che permette agli utenti di assegnare una valutazione da 1 a 10 ai film e alle serie TV. Queste valutazioni contribuiscono a determinare la posizione dei film nelle classifiche di IMDb.

IMDb è un importante strumento di ricerca per coloro che desiderano esplorare la filmografia di attori, registi, sceneggiatori e altri professionisti del settore. Ogni persona coinvolta in una produzione cinematografica o televisiva ha una propria pagina IMDb con informazioni sulla sua carriera. Gli

[30] www.imdb.com.
[31] www.boxofficemojo.com.
[32] www.tvmaze.com.
[33] Fisher Stacy*, What's is IMDb? The Internet Movie Database Explained*, in "Lifewire: tech for humans", settembre 2022. https://www.lifewire.com/internet-movie-database-3482288.
[34] Niola Gabriele. *Needham, fondatore di Imdb: Non siamo noi ad influenzare Hollywood, sono i nostri utenti*, in "Wired", novembre 2018. www.wired.it/internet/web/2018/11/30/needham-ceo-imdb/.
[35] Ibidem.

utenti possono utilizzare funzioni di ricerca avanzata per trovare film e spettacoli televisivi in base a diversi criteri come il genere, l'anno di uscita e altro ancora. Nel 1998, IMDb è stata acquisita da Amazon e ha da allora integrato servizi come Amazon Prime Video.

Infine, è possibile usufruire di alcune funzionalità premium su IMDb, principalmente indirizzate agli utenti interessati al mondo dello spettacolo. Infatti, registrandoti su IMDbPro si può ottenere accesso a una serie di vantaggi, tra cui: la possibilità di rivendicare la tua pagina personale, la capacità di seguire gli aggiornamenti relativi ai profili di persone e opere, garantendoti sempre le informazioni più aggiornate, la facilità nel trovare i contatti dell'industria cinematografica e le rappresentanze dei talenti, e la visualizzazione di titoli che non sono disponibili sulla piattaforma IMDb standard.

Si può provare IMDbPro gratuitamente per un periodo di 30 giorni, dopodiché il costo mensile sarà di 12,50 dollari se si sceglie di pagare un anno intero in anticipo (149,99 dollari), oppure 19,99 dollari al mese se si opta per l'abbonamento mensile[36].

Un'altra piattaforma di database è Rotten Tomatoes. Fondato nel 1998 da Senh Duong, è diventata un punto di riferimento fondamentale per gli amanti del cinema e della televisione che desiderano accedere a informazioni sulle recensioni dei critici e sulla reazione del pubblico a una vasta gamma di contenuti audiovisivi. Rotten Tomatoes, insieme al punteggio del Tomatometer, rappresenta la risorsa di raccomandazione più autorevole al mondo per l'intrattenimento di alta qualità. Questo strumento fornisce ai fan una guida completa su ciò che è considerato “fresco” e di qualità, e ciò che è considerato “marcio” e di qualità inferiore, sia nelle sale cinematografiche che a casa.[37]

Il punteggio del Tomatometer, derivante dall'analisi delle opinioni di centinaia di critici cinematografici e televisivi, costituisce una misura affidabile delle raccomandazioni della critica per milioni di appassionati. Inoltre, Rotten Tomatoes offre agli spettatori la possibilità di esprimere le proprie opinioni attraverso recensioni e valutazioni dei film e delle serie TV, contrassegnando tali valutazioni con un simbolo di un secchiello per popcorn. Ciò consente una prospettiva diversificata rispetto alle recensioni dei critici, poiché le opinioni possono variare notevolmente tra la critica professionale e il pubblico.

Ma Rotten Tomatoes offre molto di più. Oltre al Tomatometer, il sito offre una vasta gamma di contenuti aggiuntivi, tra cui podcast e articoli editoriali originali legati al mondo del cinema e della televisione. Inoltre, l'interazione con i fan non si limita al sito web, poiché Rotten Tomatoes organizza anche eventi dal vivo attraverso i suoi canali social media per coinvolgere ulteriormente la sua comunità di appassionati.

Nel contesto delle piattaforme che sto presentando, desidero ora parlare di The Movie Database (TMDB), che si distingue dalle altre due per la sua struttura "aperta". TMDB è infatti un database

[36] Fisher. *What’s is IMDb?,* cit.
[37] https://www.rottentomatoes.com/about.

dedicato a film e serie TV costruito grazie alla collaborazione di una comunità di appassionati fin dal 2008[38]. L'ampio raggio d'azione internazionale di TMDB e la vastità dei dati che ospita sono in gran parte senza eguali. Dal 2008 il numero dei contributi sul database è continuato ad aumentare, con la partecipazione di oltre 1.000.000 di sviluppatori e aziende, che hanno reso TMDB una delle principali fonti di metadati. Oltre ai metadati completi relativi a film, serie TV e personaggi, la piattaforma offre una delle più ampie selezioni di poster e *fanart* ad alta risoluzione: in media, vengono aggiunte più di 1.000 immagini ogni giorno.

A differenza delle altre piattaforme di database, The Movie Database mette a disposizione un'API (*Application Programming Interface*). Questo strumento consente agli sviluppatori esterni di creare applicazioni, siti web e servizi che sfruttano i dati del database TMDB. L'API è ampiamente utilizzata dagli sviluppatori per creare app di monitoraggio dei film, servizi di streaming e molto altro. Questa caratteristica viene riconosciuta anche dal co-fondatore di Letterboxd, Matthew Buchanan:

> Ci piace. Fin dal primo giorno abbiamo trovato l'API pragmatica, affidabile, ben strutturata e ben documentata. In qualsiasi progetto di ingegneria, è immensamente soddisfacente quando si può semplicemente collegare e giocare, e questo è stato il caso per tutto il tempo. Non ricordo un solo guasto in oltre cinque anni di utilizzo, e ci piace anche avere voce in capitolo quando si tratta di progettare nuovi approcci[39].

2.2 Funzioni e utilità per il mondo del cinema

Ora, dopo aver parlato della loro storia e di alcuni dei principali nomi, possiamo riflettere sul ruolo e sulla influenza nel mondo cinematografico delle piattaforme di database.

Knörer in *Moveable Images on Portable Devices*[40] affronta la questione in modo molto diretto. Egli si addentra in una profonda analisi della portabilità nel contesto del cinema moderno, sottolineando con forza che il cinema è diventato un'*arte migrante*. Si tratta di un'osservazione affascinante, che riflette l'evoluzione della forma cinematografica. Questa migratoria natura del cinema è emersa sin dai suoi albori, quando le pellicole venivano trasportate fisicamente dalle case di produzione alle sale cinematografiche. Tuttavia, negli ultimi anni, questa caratteristica si è intensificata in maniera significativa. Il cinema, ora, non è più limitato a un'unica localizzazione geografica; è divenuto ubiquo e onnicomprensivo. Questo fenomeno è enfatizzato da Knörer quando afferma che il film "non è più confinato in un singolo luogo"[41]. La portabilità del cinema è ora resa possibile grazie a una serie di

[38] https://www.themoviedb.org/about.
[39] Ibidem.
[40] Trowbridge, *Contemporary Film Distribution and Exhibition*, cit. p. 231.
[41] Ivi, p. 8.

dispositivi portatili, compresi smartphone, tablet e laptop, che consentono agli spettatori di accedere ai film ovunque si trovino, ribaltando il concetto tradizionale di esperienza cinematografica. L'autore ci guida attraverso questa evoluzione discutendo i principali sviluppi che hanno contribuito all'espansione della portabilità cinematografica. Inizia con l'avvento della televisione, che ha consentito agli spettatori di godere di contenuti audiovisivi direttamente nelle proprie case. Successivamente, Knörer menziona l'era del VHS, del DVD e del Blu-Ray, ciascuno dei quali ha reso i film accessibili in un formato fisico che poteva essere facilmente spostato da un luogo all'altro. Fino a parlare anche di Internet e delle piattaforme di streaming, con le quali la portabilità ha raggiunto il suo apice, poiché gli spettatori possono accedere a una vasta gamma di contenuti cinematografici in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo.

Questa maggiore portabilità dei film ha anche un impatto significativo sulla mobilità e la fluidità del pubblico. Nonostante sia "disperso in tutto il mondo"[42], il pubblico cinematografico si unisce in gruppi di interesse, forum e comunità online. La facilità con cui le persone possono condividere opinioni, critiche e riflessioni sul cinema ha contribuito a creare una vivace cultura di appassionati e ha reso il cinema un argomento di discussione globale. Un esempio evidente di questa interazione tra gli spettatori sono le comunità online come quelle di IMDb e di Rotten Tomatoes, che fungono da luoghi di incontro virtuale per gli amanti del cinema. Qui è possibile condividere idee, esprimere giudizi e creare connessioni all'interno di una vasta e diversificata base di fan, con modalità precedentemente inimmaginabili.

Questo fenomeno riveste un'importanza fondamentale perché la promozione di un film tramite il passaparola ha dimostrato di essere un fattore chiave per il successo al botteghino, sia a livello aggregato che settimanale, specialmente nelle prime settimane successive all'uscita. Liu ha scoperto che non solo la quantità di passaparola influisce sui guadagni, ma anche il contenuto dei messaggi, che possono essere positivi o negativi: ciò che conta è che si parli del film, poiché ciò contribuisce all'incremento delle entrate[43].

Anche Chakravarty e altri studiosi hanno indagato l'effetto persuasivo delle recensioni online, del passaparola e delle opinioni dei critici cinematografici sulla valutazione dei film in uscita. Le loro ricerche evidenziano che il passaparola online ha un impatto più persuasivo su coloro che non sono appassionati di cinema, ma solo fruitori occasionali, soprattutto quando le opinioni sono negative. L'impatto del passaparola e delle valutazioni dei critici si manifesta in modo asimmetrico: il

[42] Ibidem.

[43] Alec C. Tefertiller, Lindsey Conlin Maxwell, David L. Morris II. *Social Media Goes to the Movie: Fear of Missing Out, Social Capital and Social Motivation of Cinema Attendance*, in "Mass Communication and Society", Vol. 32, No.3, 2020, pp. 378-399. https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1653468.

passaparola influisce maggiormente su un pubblico meno informato, mentre gli spettatori abituali tendono a essere più influenzati dalle recensioni degli esperti cinematografici[44].

La pratica di creare un "*buzz*" attorno a un evento o a un prodotto, tipica per le grandi produzioni cinematografiche come i blockbuster, non è nuova e non si limita esclusivamente ai social media. Comunque, il *buzz* generato sui social media svolge un ruolo cruciale nell'indurre tendenze e influenzare il comportamento dei consumatori.[45]

Nonostante la sua importanza ed efficacia è altrettanto vero che il semplice *buzz* potrebbe non essere sufficiente a garantire la vendita dei biglietti, soprattutto se i consumatori non percepiscono un'opportunità di coinvolgimento sociale nel film. Per questo motivo, le innovazioni nell'ambito cinematografico che incoraggiano i consumatori a coordinare la loro partecipazione e promuovono l'interazione sociale diretta possono avere un impatto maggiore sull'affluenza nelle sale.

In conclusione, le piattaforme di database, insieme ai social media, offrono al mondo cinematografico un nuovo spazio in cui cinefili, appassionati e semplici spettatori possono condividere opinioni, esprimere voti e scrivere recensioni sui prodotti dell'industria cinematografica. È importante sottolineare che queste piattaforme non influenzano direttamente le scelte, ma, come afferma Needham in un'intervista a "Wired", hanno comunque un impatto in quanto sono il luogo di ritrovo per i fan:

> È frequente sentire dire che IMDb non esercita un'influenza significativa su Hollywood, ma in realtà sappiamo che è esattamente il contrario. Questo non solo si basa sul principio generale secondo cui l'indicizzazione delle informazioni influenza il loro utilizzo, ma vi sono anche esempi concreti, come il caso di Robert Pattinson, che è stato scelto per il ruolo in Twilight (Catherine Hardwicke, 2008) grazie al suo indice di popolarità sul vostro sito, il quale è salito dopo la sua partecipazione in Harry Potter and the Goblet of Fire (Mike Newell, 2005). Forse IMDb influisce sull'industria, ma non siamo noi, né io né i membri dello staff, a farlo; sono gli utenti stessi. I dati accessibili tramite IMDb Pro, come l'indice di popolarità di una star, provengono dalla navigazione degli utenti. È proprio per questo motivo che tali dati sono utili per effettuare casting e, magari, per selezionare un attore proprio quando sta guadagnando notorietà. Credo sinceramente che rappresenti un elemento di grande democrazia all'interno della rete.[46]

[44] Montajula Suvattanadilok. *Social Media Activities Impact on the Decision of Watching Films in Cinema*, in "Cogent Business and Management", Vol.8, No.1, 2021, p. 2. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1920558.
[45] Tefertiller, Maxwell, Morris II, *Social Media Goes to the Movie,* cit., p. 395.
[46] Niola Gabriele, *Needham, fondatore di Imdb, cit.*

3. Un caso studio: Letterboxd Inc.

Nel presente capitolo conclusivo, mi appresto a presentarvi un caso particolarmente interessante: Letterboxd Inc. Questo anche grazie all'intervista che ho avuto la possibilità di fare il 26 aprile 2023 con il co-fondatore di Letterboxd, Matthew Buchanan.[47]

Letterboxd Inc. rappresenta una ventata di aria fresca in un settore che abbiamo già esaminato in dettaglio nelle sezioni precedenti. Ciò che rende questa piattaforma così speciale è la sua abilità di affrontare il mondo cinematografico da due angolazioni completamente diverse, ma altamente complementari: da un lato, la raccolta dei metadati sui film, e dall'altro, l'aspetto sociale che si integra in modo sinergico. Come afferma Matthew Buchanan: "Abbiamo individuato un vuoto in questo settore."

Inizieremo questa esplorazione gettando uno sguardo sulla storia di Letterboxd, una storia che affonda le radici nel lontano 2001. Il 15 ottobre 2011 l'azienda apre ufficialmente la piattaforma e continua ancora oggi la sua attività con ottimi risultati. Non possiamo trascurare il fatto che questa crescita è stata ulteriormente catalizzata dal periodo della pandemia, quando il cinema e lo streaming sono diventati ancor più centrali nelle vite delle persone. Successivamente, ci addentreremo nei dettagli delle principali funzionalità offerte dalla piattaforma e nei benefici che essa mette a disposizione dei suoi utenti. Tra questi, la possibilità per gli utenti di tenere un diario dettagliato dei film visti, di creare liste personalizzate, di "seguire" gli amici e tanto altro. Infine, andrò ad analizzare le alleanze che Letterboxd è stata in grado di stringere con varie entità del mondo cinematografico. Tra queste spiccano le collaborazioni con importanti attori come gli Oscar, il prestigioso premio cinematografico, e Netflix, uno dei principali attori nello streaming di contenuti. Ciò dimostra la risonanza e l'importanza che questa piattaforma ha guadagnato all'interno dell'industria cinematografica globale.

3.1 La storia

Nel 2001, due web designer di Auckland, in Nuova Zelanda, Matthew Buchanan e Karl von Randow, hanno fondato un loro studio chiamato Cactuslab[48]. Questo studio si occupava dello sviluppo di applicazioni e siti web per vari clienti. Dopo circa 9-10 anni di attività, i due decisero di intraprendere un progetto personale e appassionante, diverso dai lavori svolti con Cactuslab.

[47] Marco Maggi, Intervista su Microsoft Teams a Matthew Buchanan, durata 30 minuti, 26 aprile 2023.
[48] https://cactuslab.com.

Buchanan ebbe l'idea di creare un sito di social media dedicato al mondo del cinema. Il loro obiettivo era quello di realizzare qualcosa per loro stessi, dove avessero pieno controllo sul prodotto e non fossero più dipendenti da clienti esterni[49]. Volevano anche vedere se fossero in grado di costruire una comunità di utenti e trasformare l'idea in un business. Buchanan afferma:

> All'epoca, usavo Flickr[50] per condividere le mie foto, Last.fm[51] per i miei gusti musicali e IMDb[52] per informazioni sui film. Tuttavia, IMDb era solo un database e non offriva un modo per seguire le recensioni di chi mi interessava. Ogni recensione era moderata, il che rendeva difficile trovare opinioni concise. Non ci piaceva neppure l'aspetto sociale di queste piattaforme. Erano utili, ma non rappresentavano veri social network. Nessuna di queste aziende univa il mondo dei social media a quello del cinema, e questo lasciava un vuoto nel settore. Il risultato di questa idea è stato l'applicazione e la piattaforma di social media denominata Letterboxd[53], definita in modo appropriato nel sito web come "Goodreads per il cinema".[54]

Letterboxd è basato su tre elementi fondamentali: il diario personale, il registro dei film e la creazione di elenchi delle opere preferite. In seguito, è stato aggiunto un aspetto sociale, che include la possibilità di creare un profilo e seguire altri utenti.
Dopo essere stato presentato alla conferenza web Brooklyn Beta nell'autunno del 2011[55], Letterboxd è stato ufficialmente lanciato il 15 ottobre dello stesso anno. Da subito, ha iniziato a conquistare un modesto ma appassionato seguito di appassionati di cinema desiderosi di tenere traccia delle loro abitudini di visione, creare elenchi personali di film preferiti e scrivere e condividere recensioni.
Matthew Buchanan spiega:

> Poiché abbiamo creato Letterboxd all'interno del nostro studio esistente, non abbiamo dovuto cercare finanziamenti esterni o *venture capitalist*. Siamo riusciti a svilupparlo al nostro ritmo e a portarlo al punto in cui si trova oggi come un business di valore. Questo è avvenuto dopo circa 8-9 anni di crescita lenta della comunità e degli strumenti. È stato un progetto personale che ci siamo concessi, mantenendolo leggero e con la speranza di trasformarlo in un'attività redditizia. Per i primi 8 anni, abbiamo ridotto il lavoro per clienti esterni per dedicare più tempo e risorse a Letterboxd, sacrificando le ore che avremmo potuto utilizzare per creare siti web per altre persone.[56]

[49] Maggi, Intervista a Matthew Buchanan, 26 aprile 202.
[50] https://www.flickr.com.
[51] https://www.last.fm.
[52] https://www.imdb.com.
[53] https://letterboxd.com.
[54] Maggi, Intervista a Matthew Buchanan, 26 aprile 2023.
[55] Calum Marsh, *Is Letterboxd Becoming a Blockbuster?,* in "New York Times", 19 gennaio 2021, ultima consultazione 1 agosto 2023. https://www.nytimes.com/2021/01/13/movies/letterboxd-growth.html.
[56] Maggi, Intervista a Matthew Buchanan, 26 aprile 2023.

Nel 2020, la crescita di Letterboxd è stata eccezionale. Durante la pandemia, il numero di utenti è quasi raddoppiato rispetto all'anno precedente, portando la piattaforma a vantare ora più di 3 milioni di account di membri, rispetto a 1,7 milioni dell'anno precedente[57]. Questa espansione è stata guidata in gran parte da una base di utenti giovani, con il 75% che accede tramite l'app e il gruppo più numeroso è costituito da giovani tra i 18 e i 24 anni[58]. Questo cambiamento nella base di utenti ha permesso a Letterboxd di allontanarsi dalla nicchia dei cinefili più appassionati e attrarre oltre un milione di nuovi utenti nel 2020, molti dei quali non sono cinefili.

Matthew Buchanan vede in questa crescita un enorme potenziale. Ha affermato: "Ci sono decine di milioni di utenti su piattaforme come Netflix. Sappiamo di non poter conquistare tutti loro, ma riconosciamo che la domanda per i contenuti cinematografici è in crescita."[59] L'esplosione della crescita di Letterboxd suggerisce che, nonostante l'industria cinematografica abbia incontrato notevoli cambiamenti e ostacoli dovuti alla pandemia, la cultura cinematografica in sé continua a prosperare. Anche quando non è stato possibile recarsi al cinema, il successo di Letterboxd dimostra che l'interesse per il cinema e la condivisione delle esperienze cinematografiche rimangono intatti.

3.2 Scopi e funzioni

Il nome "Goodreads per i film" è un mantra sintetico che è diventato più o meno lo slogan di fatto del sito, anche se ha un'utilità pratica limitata. Infatti, se chiedete a una dozzina di utenti che cos'è Letterboxd probabilmente otterrete una dozzina di risposte diverse, ma ci sono pochi dubbi sul fatto che, qualunque cosa sia, sta trasformando il modo in cui si condivide e si parla di film. Tecnicamente, come scritto sullo stesso sito:

> Letterboxd è un social network globale per la discussione e la scoperta di film dalle loro basi. Usatelo come un diario per registrare e condividere le vostre opinioni sui film mentre li guardate, o semplicemente per tenere traccia dei film che avete visto in passato. Mostra i tuoi film preferiti sulla pagina del tuo profilo. Valutate, recensite e taggate i film man mano che li aggiungete. Trovate e seguite i vostri amici per vedere cosa stanno apprezzando. Tenere una lista di film che si desidera vedere e creare liste/collezioni su qualsiasi argomento.[60]

Eppure, Letterboxd non vanta tutte le caratteristiche tipiche di una moderna piattaforma di social media. Senza i feed onnipresenti e gli scorrimenti infiniti di altri siti, Letterboxd è costruito in modo

[57] Marsh, *Is Letterboxd Becoming a Blockbuster*?, cit.
[58] Ibidem.
[59] Ibidem.
[60] https://letterboxd.com/about/faq/.

tangibilmente diverso dai suoi più grandi contemporanei. La sua funzionalità chiave è più elementare. Letterboxd è per la maggior parte degli utenti più simile a un diario personale che a un social tradizionale. Questa funzione è molto versatile. Infatti, offre molteplici utilità: dalla più diretta gestione delle proprie visioni al cinema o in casa fino a diventare l'espressione personale, sia in generale sul mondo cinematografico sia nello specifico, del singolo film che si registra in quel momento. Questa espressione personale porta ad un coinvolgimento maggiore con gli altri utienti che come noi possono apprezzare o disprezzare quel determinato film. Quindi il diario diventa il luogo in cui si possono condividere più direttamente i propri pensieri, commenti, critiche o apprezzamenti.
Molte delle funzioni di Letterboxd si basano sulla registrazione dei film, a queste si aggiunge anche la possibilità di scrivere una recensione. Infine le funzioni come la *watchlist* e le statistiche annuali fanno sì che il rituale di registrazione dei film visti sia altrettanto personale quanto pubblico.
Nella pagina iniziale dell'app si trova un elenco dei film più popolari della settimana, l'attività di visione degli amici, le notizie e le recensioni recenti, infine gli elenchi dei film di tendenza. Alcuni esempi di elenchi divertenti e specifici sull'app includono: "Befriending the lyrical loneliness... film essenziali per le persone sole là fuori, se volete provare qualcosa nel grande mondo", "Frank Ocean's Favorite Movies" e "Foreign Cinema: A Beginner's Guide" , queste offrono tutte categorie diverse che vanno dal fine di educare un neofita oppure a risultare semplicemente divertenti . Cliccando su un film, i membri vengono portati alla pagina informativa del film che fornisce valutazioni da 1 a 5 stelle, riassunti, recensioni e la sua presenza in varie liste. Inoltre, l'applicazione offre una sezione "visto da" o "da vedere" se un amico ha visto o vuole vedere lo stesso film. Accanto è presente un riquadro "dove vedere", fatto in collaborazione con Just Watch[61], dove vengono indicate le piattaforme in cui il film è disponibile alla visione sia come SVOD, PPV oppure per la vendita della copia fisica in formato DVD o Blu-Ray.
Per le persone interessate al cinema d'autore o alla visione di film con un attore specifico, l'app dispone di una sezione di ricerca "*cast e troupe*" che fa il paio con IMDb. Infine, Letterboxd offre un livello di abbonamento a pagamento, in aggiunta all'account gratuito che come dicono sul sito "resterà sempre disponibile". Questo perché : "Letterboxd è un servizio indipendente e saremmo entusiasti di ricevere il vostro supporto per costruire la migliore comunità di appassionati di cinema al mondo"[62]. Sono presenti due livelli, il PRO che permette di godere di una serie di funzionalità avanzate, come la rimmozione degli annunci pubblicitari, ulteriori filtri di ricerce, maggiore personalizzazione del feed in base alla nostra attività e molto altro, per il prezzo annuale di 16,00 euro; e il PATRION, che

[61] https://www.justwatch.com.
[62] https://letterboxd.com/about/pro/.

mette infatti a disposizone tutte le funzioni del PRO e ne aggiunge delle altre ancora più esclusive, come la possibilità di cambiare le locandine dei film e molto altro, al prezzo annuale di 41,00 euro.[63] Tra gli utenti di Letterboxd si possono trovare persone appartenenti al mondo cinematografico come Martin Scorsese[64], uno dei più influenti e celebri registi, sceneggiatori e produttori cinemtografici dell'industria cinematografica americana, oppure Sean Baker[65], regista di *Starlet* (2012), *Tangerine* (2015) e *The Florida Project* (2017), e Roger Avary[66], co-sceneggiatore di *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994) e *Reservoir Dogs* (Quentin Tarantino, 1992). Si possono anche trovare celebri critici cinematografici come David Ehrlich[67] *chief film critic* di "IndieWire"[68]. E Mike D'Angelo[69], collaboratore di lunga data di "Entertainment Weekly ed Esquire"[70]. Oppure profili come Thomas Flight[71] che è noto per pubblicare video-saggi su YouTube. Proprio D'Angelo, dice in un intervista al New York Times[72]:

> Se sto scrivendo una recensione professionale, sto scrivendo per un pubblico generico. Mentre su Letterboxd non mi preoccupo di cose proforma come la sinossi della trama. Faccio battute e riferimenti che per essere compresi dovrebbero avere una conoscenza cinematografica piuttosto approfondita. Lo trovo molto più liberatorio.

Questa libertà conferisce alla scrittura su Letterboxd una sorta di qualità selvaggia. Ciò che sale in cima alla pagina delle recensioni più popolari del sito spazia in modo selvaggio. Ci sono meme oscuri, saggi diaristici e saggi estenuanti pieni di gergo pseudo-accademico. Potreste trovare disquisizioni politiche scritte senza prendere fiato. Oppure si può trovare una singola frase criptica, come una delle recensioni più popolari del film *Joker* (Todd Philips, 2019): "È successo al mio amico Eric"[73]. Lo spirito inedito e libero di Letterboxd può risultare sconcertante. Ma la mancanza di regole o di struttura può anche portare a critiche interessanti e non convenzionali, e offre una piattaforma a voci che altrimenti non potrebbero essere ascoltate. Su Letterboxd è possibile scoprire non solo nuovi film da vedere, ma anche nuovi recensori da seguire. È uno spazio che bilancia le contraddizioni: privilegia

[63] https://letterboxd.com/pro/.
[64] https://letterboxd.com/mscorsese/.
[65] https://letterboxd.com/lilfilm/.
[66] https://letterboxd.com/avary/.
[67] https://letterboxd.com/davidehrlich/.
[68] IndieWire è noto per essere all'avanguardia con una voce editoriale unica che combina reportage e analisi approfondite del settore, notizie dell'ultima ora e la sua migliore copertura degli Oscar e degli Emmy. Nata nel luglio 1996 come chat room online e si è evoluta fino a diventare uno dei primi organi di informazione online sull'intrattenimento. https://www.indiewire.com.
[69] https://letterboxd.com/gemko/.
[70] https://www.esquire.com/entertainment/.
[71] https://letterboxd.com/thomasflight/.
[72] Marsh, *Is Letterboxd Becoming a Blockbuster?*, cit.
[73] Ibidem.

la registrazione meticolosa tanto quanto la discussione, promuove comunità ristrette ma le aggrega per favorire l'opinione collettiva, promuove voci emergenti e affermate allo stesso modo.

3.3 Relazione con il settore cinematografico

Oltre alle funzioni principali precedentemente descritte, Letterboxd offre anche interessanti sezioni come il *journal* e brevi interviste sul red carpet. Il journal, come definito sul sito:

> (…) é la rivista online ufficiale di Letterboxd. La sua missione è quella di arricchire le *watchlist* degli utenti con film di ogni genere e dimensione, mettendo in luce i migliori contributi della comunità e offrendo un'occhiata dietro le quinte dell'industria cinematografica. Attraverso il *journal*, ci immergiamo a fondo nei film che ci appassionano, incontriamo i talenti che li creano e ci immergiamo nella cultura circostante.[74]

Questa risorsa è accessibile sia tramite l'applicazione che il sito web di Letterboxd e comprende tre sezioni principali: Sections, Newsletter e Podcast. La Sections è la più ampia e si articola in undici gruppi di argomenti, tra cui *Big Pictures*, *Festival Circuit* e *Community*. Le brevi interviste sul red carpet rappresentano un'alternativa più diretta ma altrettanto apprezzata rispetto al *journal*. Queste interviste ad attori, registi e produttori che calcano i red carpet consistono principalmente in una domanda riguardante i loro cinque film preferiti, una caratteristica classica di ogni profilo su Letterboxd. Questo contenuto viene condiviso sulle pagine social di Letterboxd e ha riscosso notevole successo. Come afferma Matthew Buchanan:

> C'è una stretta collaborazione tra il nostro team social e l'editoriale. A volte, un'intervista sul red carpet diventa parte di un articolo di giornale. Ci piace essere rapidi e condividere il contenuto entro 24 ore dalla registrazione, il che ci ha aiutato ad attrarre un pubblico più ampio all'utilizzo dell'app.[75]

Queste funzionalità si aggiungono agli altri servizi offerti dalla piattaforma Letterboxd, ma a differenza delle altre, come il diario, sono pensate per coinvolgere maggiormente coloro che fanno parte direttamente o indirettamente del mondo cinematografico. Come spiega Matthew Buchanan:

> L'idea alla base della sezione editoriale è che ci piace sempre avvicinare i registi e i fan e non c'è un flusso di entrate dirette che ci derivi dalla scrittura di questi saggi, ma è importante per noi mantenere un legame con le industrie cinematografiche attraverso i contenuti editoriali, perché questo ci apre altre opportunità di collaborazione con quelle aziende. Quindi penso che ci stia aiutando a stabilire il nostro

[74] https://letterboxd.com/journal/.
[75] Maggi, Intervista a Matthew Buchanan, cit.

> marchio e a trovare un pubblico più ampio. È una strategia elaborata per non pubblicare sempre la stessa intervista che possono fare gli altri, ma vogliamo fare le cose in modo diverso e indagare altre aree o guardare ad aree poco interessanti e dare risalto ai film che si stanno realizzando, ma anche andando un po' indietro nel tempo e analizzando il rapporto con la storia del cinema e non solo con i film recenti. È un po' un circolo virtuoso di proporre film che magari non si conoscono bene e poi capire come vanno le cose.[76]

La volontà di collegare creatori e fan si estende anche ai festival, agli studi cinematografici, ai distributori e ad altre entità legate al mondo del cinema. Questi attori possono diventare membri HQ su Letterboxd, permettendo loro di interagire direttamente con gli utenti attraverso il proprio profilo. Questi profili HQ includono funzionalità aggiuntive, come pubblicare storie e link, che appaiono nei feed dei loro follower. Le storie sono articoli di notizie pubblicati sulla piattaforma Letterboxd, mentre i link rimandano a notizie o contenuti di siti esterni. Oppure aggiungere uno sfondo al proprio profilo, ma anche altri servizi.[77] Gli account HQ possono valutare i film se lo desiderano, ma queste valutazioni non contribuiscono alla media ponderata di un film.

Tra i membri HQ possiamo trovare veramente entità completamente diverse tra di loro che in questo modo riescono a rappresentare con complettezza il grande mondo del cinema. Si va dalla Janus Film[78] e dalla Criterion Collection[79] a MUBI[80] e Netflix[81]. Oppure sono presenti istituzioni come l'American Film Institute (AFI)[82], gli Oscar[83], il Toronto International Film Festival (TIFF)[84] o il Torino Film Lab[85]. Per questi servizi aggiunti e per la stessa possibilità di ottenere un profilo HQ, Matthew mi dice che:

> (…) è a pagamento. È come il profilo PRO o PATRION che offriamo ai membri del pubblico. Per la maggior parte delle aziende, il modo in cui lavoriamo con loro è quello di inviare e-mail come offerta partner: per esempio, vogliono fare una proiezione di uno dei loro film e vogliono che alcuni membri famosi vengano come spettatori e poi ne parlino su Letterboxd. Le offerte dei partner possono essere

[76] Ibidem.
[77] https://letterboxd.com/about/hq/
[78] Fondata nel 1956, Janus Films è stata la prima società di distribuzione teatrale dedicata a portare i film d'autore internazionali al pubblico statunitense. Janus gestisce i diritti su tutti i media di un'ampia library che comprende le opere di Michelangelo Antonioni, Věra Chytilová, Sergei Eisenstein, Ingmar Bergman, Federico Fellini, Abbas Kiarostami, Akira Kurosawa, Ousmane Sembène, Andrei Tarkovsky, François Truffaut, Agnès Varda e Yasujiro Ozu. https://letterboxd.com/janusfilms/, ultima data di consultazione 6 novembre 2023.
[79] Fondata nel 1984, è famosa per la sua cura nel ripristinare film e per la qualità delle edizioni DVD e Blu-ray dei titoli che distribuisce. https://letterboxd.com/criterion/.
[80] https://letterboxd.com/mubi/.
[81] https://letterboxd.com/netflix/.
[82] https://letterboxd.com/afi/.
[83] https://letterboxd.com/oscars/.
[84] https://letterboxd.com/tiff_net/.
[85] https://letterboxd.com/torinofilmlab/.

rifiutate, ma abbiamo scoperto che molti dei nostri membri di Letterboxd sono entusiasti di andare a vedere i film gratis in sala, quindi funziona abbastanza bene."[86]

Poi continua dicendo che in passato:

> Abbiamo fatto un sacco di cose con gli Oscar per le quali non siamo stati pagati, come collaborazioni sui contenuti video, per esempio la lettura da parte dei un regista delle recensioni dei loro film su Letterboxd. Questo è stato fatto perché volevamo lavorare con gli Oscar e così abbiamo accettato di collaborare.[87]

Alla mia domanda se vogliano continuare ad espandere le loro collaborazioni, Buchanan risponde:

> Ci piace lavorare con il festival e alla fine raggiungere un rapporto stabile con loro, è sempre una situazione vantaggiosa per entrambi. Il nostro obiettivo è quello di lavorare a più stretto contatto con i grandi festival. Siamo già coinvolti con la maggior parte dei festival, ci accreditano a molti di essi e sanno chi siamo. Lavoriamo insieme con i media, in modo da poter fare un servizio sul red carpet, sulle anteprime e intervistare le star e i registi che stanno dietro a quei film. Occasionalmente, con le entità più attive, forniamo il profilo HQ.[88]

In conclusione, Letterboxd è un'entità particolarmente complessa da definire in quanto svolge diverse funzioni e attrae una vasta gamma di utenti. Per molti, rappresenta un'apprezzata piattaforma social in cui è possibile condividere opinioni e commenti sui film, sia quelli visti al cinema che quelli goduti comodamente a casa. Qui, gli utenti possono interagire con i propri amici, formando discussioni, condividendo recensioni e valutazioni, e persino pianificando le loro prossime scelte cinematografiche. Tuttavia, va oltre la semplice socializzazione cinefila. Per alcuni è un ambiente di lavoro unico nel suo genere. In questo contesto, gli utenti possono pubblicare le loro recensioni, attraendo così nuovi lettori, seguaci o spettatori ai loro articoli, siti web o canali YouTube. Infine, Letterboxd offre un terzo aspetto altrettanto significativo. Questo è il suo ruolo come luogo di visibilità, specialmente per festival cinematografici e altre entità legate al mondo del cinema. Qui, possono presentare le loro produzioni e attirare l'attenzione di nuovi appassionati, qualcosa che spesso non era possibile attraverso le tradizionali piattaforme di database o i social network più diffusi.

[86] Maggi, Intervista a Matthew Buchanan, cit.
[87] Ibidem.
[88] Ibidem.

Conclusioni

Il presente elaborato ha tentato di rappresentare un'analisi dell'evoluzione del cinema nel mondo digitale, individuando le sue origini e le sue strutture principali che lo hanno portato al panorama odierno. Dal punto di vista storico, il termine "streaming" fece la sua comparsa negli anni Novanta per descrivere un procedimento tecnico utilizzato per la trasmissione di media attraverso Internet in "tempo reale", senza la necessità di scaricare o memorizzare i file su un dispositivo locale. La nascita della distribuzione digitale ha radici nella più ampia storia dell'intrattenimento "pay-per-view" (PPV) o della tv via cavo, in cui i primi spettatori avevano la possibilità di pagare per assistere a programmi specifici, come eventi sportivi o film. Uno dei primi esperimenti nel campo della distribuzione digitale dei film è stato rappresentato da "Digital Video Express" (DivX), che richiedeva ai consumatori di effettuare un pagamento per poter vedere film su dischi. Questi primi tentativi di distribuzione digitale hanno contribuito in maniera significativa a plasmare le attuali modalità di fruizione dei contenuti digitali e il loro fallimento è dovuto solo a strutture di business non ancora complete e ad una mancanza di tecnologie adeguate per supportarle.

Nei nostri giorni queste due problematiche sono state risolte e abbiamo visto la proliferazione di una moltitudine di modelli diversi, tra cui DTC (Direct To Consumer), VOD (Video On Demand) e molti altri. Tutti questi hanno idee e caratterisitche differenti che portano con loro sia pro sia contro, però quello che emerge dall'analisi è che le nuove aziende orientate verso il modello DTC sembrino avere un vantaggio intrinseco nell'ambito dell'industria dello streaming. Netflix ne è l'esempio più noto.

Naturalmente la concorrenza in questo settore è molto presente. Infatti oltre ai "Big Three", che sono Netflix, Amazon e Hulu, negli ultimi anni si è visto l'inserimento di altri attori come MUBI, Disney+, AppleTV, ma anche HBO Max, Peacock, ciascuno con i propri modelli e le proprie offerte di contenuti.

Inevitabilmente l'ascesa dei servizi di streaming porta con sé dei cambiamenti nel comportamento dei consumatori e quindi forza le "vecchie" grandi case di produzione alla transizione digitale. In questo contesto di lento mutamento irrompe la pandemia del COVID-19 che obbliga gli studios a riconsiderare le uscite in sala in favore della creazione di proprie piattaforme di streaming oppure alla vendita dei diritti a servizi gia affermati sul mercato. Con la rimozione delle restrizioni della pandemia si vedono emergere due tendenze principali negli studios: la vendita di diritti a servizi di streaming per coprire gli altissimi costi di produzione e la sinergia tra studios hollywoodiani e piattaforme di streaming per, da una parte, mantenere il controllo sulle uscite in sala e, dall'altra, far crescere i servizi di streaming. Questo ha impattato anche sui festival cinematografici, che storicamente sono considerati i santuari dei cinefili, dove si può gustare il cinema su grande schermo e, preferibilmente,

in formato pellicola. Infatti, con l'avvento del digitale il loro ruolo e il modello classico è stato messo in discussione. Ma queste preoccupazioni riguardo al loro futuro sono discutibili, poiché le piattaforme VOD e i festival servono scopi diversi e rispondono a domande diverse. Ovviamente con il digitale si sono presentate anche delle nuove opportunità, alcuni festival come il Sundace e il Tribecca hanno sperimentato immediatamente questa nuove tecnologie andando a interagire con il digitale attraverso la creazione di siti web e profili social. Oppure, questo soprattuto nel periodo delle restrizioni legate alla pandemia, hanno iniziato a spostare sezioni o attività tradizionalmente offline online, consentendo al pubblico di fruire di film e contenuti legati ai festival via Internet. L'effetto complessivo della digitalizzazione sui festival cinematografici può essere visto in modo diverso a seconda delle prospettive, ma la loro capacità di adattamento e il loro ruolo nella promozione della cultura cinematografica li mantiene rilevanti nell'industria cinematografica digitale.

In questo elaborato continuo l'analisi indagando la storia e le funzioni delle piattaforme di database. Queste possono risultare seccondarie rispetto a quelle di streaming, agli studios oppure ai festival, ma svolgono un ruolo fondamentale. Infatti la maggiore portabilità dei film ha anche un impatto significativo sulla mobilità e la fluidità del pubblico, che si unisce in gruppi di interesse, forum e comunità online. Un esempio evidente di questa interazione tra gli spettatori sono le comunità online come quelle di IMDb. La loro funzione principale è quella della raccolta dati e informazioni per tutte le produzioni cinematografiche; a questa se ne aggiungono altre come: la possiblità di votare, scrivere un recensione e molto altro. In generale rappresentano un luogo digitale dove le persone si possono ritrovare e la facilità ed immediatezza con cui si possono condividere opinioni, critiche e riflessioni sul cinema ha contribuito a creare una vivace cultura di appassionati e ha reso il cinema un argomento di discussione globale.

Tra queste piattaforme quella che sta riscontrando maggiore successo è Letterboxd: fondata nel 2011 risulta una *new entry* nel settore ma già è risucita a raggiungere grandi numeri. Questo successo deriva da un approccio diverso nella struttura e nell'idea classica delle piattaforme di database. La piattaforma combina la raccolta di metadati sui film con un aspetto più social, consentendo agli utenti di tenere un diario dei film visti, seguire gli amici, scrivere recensioni e creare liste personalizzate. Inoltre crea ulteriori contenuti legati al mondo del cinema come: articoli giornalistici, podcast e le tipiche brevi interviste fatte sui principali red carpet del mondo. Già in questo ambito riesce a distaccarsi dai suoi competitori, ma Letterboxd va anche oltre. Grazie alla sua recente crescita esplosiva tra i giovani avvenuta durante la pandemia, la piattaforma ha stabilito relazioni con il settore cinematografico. Per esempio queste vanno da registi come Martin Scorsese, che ha recentemente creato il suo account su Letterboxd con la scritta "*This is cinema*" nella sua biografia, a diversi critici cinematografici che scrivono le loro recensioni nei commenti, a famosi festival cinematografici come il Sundance, che presentano la selezione dei film in gara e infine anche quello degli Oscar.

Bibliografia

Intervista

Marco Maggi, Intervista su Microsoft Teams a Matthew Buchanan, durata 30 minuti, 26 aprile 2023.

Articolo su rivista

Alec C. Tefertiller, Lindsey Conlin Maxwell, David L. Morris II. (2020), *Social Media Goes to the Movie: Fear of Missing Out, Social Capital and Social Motivation of Cinema Attendance*, in "Mass Communication and Society", Vol. 32, No.3, pp. 378-399, ultima data di consultazione 9 ottobre 2023.

Calum Marsh. (19 gennaio 2021), *Is Letterboxd Becoming a Blockbuster?,* in "New York Times", ultima consultazione 1 agosto 2023.

Capalbi, A.–Fabbri, T.–Iervese, V. (2021). New Digital Cinema: How Platforms Are Changing the Audiovisual Industry. *Acta Universitatis Sapientiae, Communi- catio* 8: 22–35, ultima data di consultazione 25 luglio 2023.

Daniel Herbert, Amanda D. Lotz, Lee Marshall. (2019), *Approaching Media Industries Comparatively: a Case Study of Streaming*, in "International Journal of Cultural Studies", Vol. 22, No.3, pp. 349-366, ultima data di consultazione 26 luglio 2023.

Fisher Stacy. (settembre 2022), *What's is IMDb? The Internet Movie Database Explained*, in "Lifewire: tech for humans", ultima data di consultazione 5 ottobre 2023.

Grimes Olive. (10 dicembre 2020), *What is Letterboxd? A discussion of moivie, memes, democration*, in "University Wire", Carlsbad, ultima data di consultazione 1 agosto 2023.

Montajula Suvattanadilok. (2021) *Social Media Activities Impact on the Decision of Watching Films in Cinema*, in "Cogent Business and Management", Vol.8, No.1, ultima data di consultazione 9 ottobre 2023.

Niola Gabriele. (novembre 2018) *Needham, fondatore di Imdb: Non siamo noi ad influenzare Hollywood, sono i nostri utenti*, in "Wired", ultima data di consultazione 5 ottobre 2023.

Pardo Alejandro. (2012), *Hollywood and the Digital Revolution: New Consumers, New Markets, New Business Models*, in "Mise au point" [online], No.4, ultima data di consultazione 18 luglio 2023.

Roderick Smith, E. W. Nikdel. (2019), *Beyond Netflix and Amazon: MUBI and the on-demand film*, in "Studies in European Cinema", Vol. 16, No.1, p. 22-37, ultima data di consultazione 28 luglio 2023.

Schwarz Rosie. (21 gennio 2019), *Unboxing Letterboxd*, in "University Wire", Carlsbad, ultima data di consultazione 1 agosto 2023.

Trowbridge Hayley. (2013), *Contemporary Film Distribution and Exhibition: a Review of Recent Studies*, in "New Review of Film and Television Studies", Vol.11, No.2, pp. 224-234, ultima data di consultazione 28 luglio 2023.

Van Esler Mike. (primavera 2023), *Direct-to-Video (On demand): New Industrial and Cultural Valuations of Nontheatrical Film Releases*, in "Journal of Film and Video", Vol.75, No. 1, pp. 3-15, ultima data di consultazione 31 luglio 2023.

Libro

Corvi Ester. (2020), *Streaming Revolution: dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico*, D. Falccorio, Palermo.

Negroponte Nicholas. (1995), *Being Digital*, Alfred A. Knopf, New York.

Piredda Maria Francesca. (2022), *I Festival del Cinema in Italia: Forme e Pratiche dalle Origini al Covid-19*, Carocci Editore, Roma.

Tryon Chuck. (2013), *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.

Filmografia

The Florida Project (*Un sogno chiamato Florida*, Sean Baker, 2017)

Game of Thrones (*Il Trono di Spade*, 2011-2019)

The Handmaid's Tale (Id., 2017- in produzione)

High School Musical (Id., Kenny Ortega, 2006)

Icarus (Id., Bryan Fogel, 2017)

Joker (Id., Todd Philips, 2019)

The Marvelous Mrs. Maisel (*La fantastica signora Maisel*, 2017-2023)

Monsters Inc. (*Monster & Co*., Pete Docter, 2001)

Pulp Fiction (Id., Quentin Tarantino, 1994)

Reservoir Dogs (*Le iene*, Quentin Tarantino, 1992)

Roma (Id., Alfonso Cuarón, 2018)

Runaways (Id., 2017-2019)

Star Wars (*Guerre stellari*, George Lucas, 1977)

Starlet (Sean Baker, 2012)

Tangerine (Sean Baker, 2015)

Westworld (Westworld - Dove tutto è concesso, 2016-2022)

Sitografia

www.boxofficemojo.com, ultima data di consultazione 5 ottobre 2023.

https://cactuslab.com, ultima data di consultazione 17 ottobre 2023.

https://www.esquire.com/entertainment/, consultato il 18 ottobre 2023.

https://www.flickr.com, consultato il 17 ottobre 2023.

www.imdb.com, consultato il 4 ottobre 2023.
https://www.indiewire.com, consultato il 18 ottobre 2023.
https://www.justwatch.com, consultato il 18 ottobre 2023.
https://www.last.fm, consultato il 17 ottobre 2023.
https://letterboxd.com, consultato il 17 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/about/hq/, consultato il 19 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/about/faq/, consultato il 19 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/about/pro/, consultato il 19 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/afi/, consultato il 19 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/avary/, consultato il 18 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/criterion/, consultato il 19 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/davidehrlich/, consultato il 18 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/gemko/, consultato il ottobre 2023.
https://letterboxd.com/janusfilms/, consultato il 6 novembre 2023.
https://letterboxd.com/journal/, consultato il 19 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/lilfilm/, consultato il 18 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/mubi/, consultato il 19 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/mscorsese/, consultato il 26 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/netflix/, consultato il 19 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/oscars/, consultato il 19 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/tiff_net/, consultato il 19 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/thomasflight/, consultato il 18 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/torinofilmlab/, consultato il 19 ottobre 2023.
https://letterboxd.com/pro/, consultato il 19 ottobre 2023.
https://www.lifewire.com/internet-movie-database-3482288, consultato il 5 ottobre 2023.
https://www.nytimes.com/2021/01/13/movies/letterboxd-growth.html, consultato il 1 agosto 2023.
https://www.rottentomatoes.com/about., consultato il 6 ottobre 2023.
www.sightsound.com, consultato il 30 settembre 2023.
https://www.themoviedb.org/about, consultato il 6 ottobre 2023.
www.tvmaze.com, consultato il 5 ottobre 2023.
www.wired.it/internet/web/2018/11/30/needham-ceo-imdb/, consultato il 5 ottobre 2023.
www.withoutabox.com, consultato il 29 settembre 2023.